



NATUR HOUSE

**INFORME RESPONSABILIDAD
SOCIAL CORPORATIVA 2017**

23 de Febrero de 2018



NATURHOUSE

Naturhouse Health, S.A.

Calle Claudio Coello nº 91

28006 Madrid



INFORME RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA 2017

INDICE

- 1. ANTECEDENTES**
- 2. CARTA DEL PRESIDENTE**
- 3. MODELO DE NEGOCIO**
 - 3.1 Descripción de Actividad
 - 3.2 Principales Magnitudes
 - 3.3 Principales Geografías
 - 3.4 Estrategia y Perspectivas de Crecimiento
- 4. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA**
 - 4.1 Principios de la Política de Responsabilidad Social Corporativa
 - 4.2 Plan Responsabilidad Social Corporativa
 - 4.3 Supervisión y Seguimiento
- 5. GOBIERNO CORPORATIVO**
- 6. CÓDIGO ÉTICO Y TRANSPARENCIA**
 - 6.1 Valores de la Compañía.
 - 6.2 Código Ético.
 - 6.3 Órgano Responsable de Cumplimiento.
 - 6.4 Canal Ético de Denuncias.
- 7. GESTIÓN DEL RIESGO**
- 8. GRUPOS DE INTERÉS**
 - 8.1 Clientes
 - 8.2 Accionistas e Inversores
 - 8.3 Franquiciados
 - 8.4 Empleados
 - 8.5 Proveedores
 - 8.6 Sociedad en General
- 9. VALOR GENERADO Y DISTRIBUIDO**
- 10. ALCANCE DEL INFORME**
 - 10.1 Alcance
 - 10.2 Estándares Internacionales
 - 10.3 Análisis de Materialidad

ANEXO:

- Indicadores GRI-G4
- Anexo indicadores GRI

1. ANTECEDENTES

Este primer informe resume de forma fiel y rigurosa el desempeño ético, social, medioambiental y de gobierno corporativo de Naturhouse Health durante el ejercicio fiscal 2017, que coincide con el año natural, en el conjunto de los países donde opera.

Asimismo, con este documento, Naturhouse Health mantiene su esfuerzo de transparencia informativa con los diferentes grupos de interés, con los que se alimenta un diálogo permanente y fluido: clientes, accionistas, franquiciados, empleados, proveedores y sociedad en general.

Para la elaboración de este informe, Naturhouse Health ha seguido la normativa legal vigente y los estándares internacionales de reporting, concretamente las recomendaciones de Global Reporting Initiative (GRI) versión G4.



El alcance del presente informe comprende la actividad de Naturhouse Health, S.A. y de sus sociedades filiales en los países donde opera.

La información contenida en este documento se completa con información disponible en la web www.naturhouse.com en su apartado de Sostenibilidad, así como en el resto de los informes que componen esta memoria: Informe de Actividades, Informe Financiero e Informe de Gobierno Corporativo.

Contacto para cualquier duda en relación con el contenido de la memoria

Maria Pardo Martínez

Directora de Relación con Inversores

Email: accionista@naturhosue.com



CARTA DEL PRESIDENTE



Queridos amigos,

Es un placer para mí presentar el primer Informe de Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa, que nace resultado de nuestro firme compromiso no sólo con nuestros principales grupos de interés, sino con la sociedad, pues tenemos como objetivo maximizar la creación de valor como resultado de nuestra actividad económica.

Este primer informe coincide con nuestro 25 aniversario y desde entonces la empresa no ha parado de crecer ayudando a las personas a adquirir hábitos alimenticios más saludables.

Este año 2017 hemos aumentado nuestra presencia geográfica a Irlanda, estando ya presentes en 33 países de continentes tan diversos como Europa, Asia, América y África, prueba de la alta capacidad de adaptación de Naturhouse a cualquier mercado. Además, hemos introducido nuevos productos, entre los que destacaría los platos preparados, a lo que añadiría la implantación de un nuevo modelo comercial que se adapta a las nuevas demandas del mercado y del que esperamos unos resultados tan favorables como los que nos han traído hasta aquí.

Todo ello, lo hemos conseguido gracias a un modelo de negocio que combina una gestión basada en un excelente ratio de riesgo-rentabilidad y un modelo de negocio replicable en cualquier países del mundo, que se ha demostrado que funciona con éxito.

Trabajamos en un sector vital, como es el de la dietética y nutrición, reeducando los hábitos alimenticios de nuestros clientes para ayudarles a alcanzar su peso ideal y contribuir a mejorar su calidad de vida. El ritmo de vida acelerado de la sociedad actual, unido a una dieta inadecuada y el sedentarismo entre otras causas, están provocando importantes problemas de salud como son la obesidad y el sobrepeso. En 2016, según el último dato publicado por la OMS más de 1.900 millones de adultos de 18 o más años tenían sobrepeso.

Desde Naturhouse no sólo pretendemos ayudar a las personas y enseñarlas a llevar una vida saludable, sino que de alguna manera contribuimos a que la sociedad se conciencie de que una mala alimentación puede degenerar en graves enfermedades, que no sólo suponen un deterioro de la salud de las personas, sino que lamentablemente en los casos más graves conducen a la muerte. El sobrepeso, es hoy la gran epidemia del siglo XXI de la sociedad desarrollada.



Además de lo mencionado anteriormente, la contribución de Naturhouse se extiende a otros grupos de interés. Empezando por nuestros clientes, la fidelidad demostrada durante estos años es nuestro mayor aliciente para seguir trabajando con la misma dedicación y honestidad. A nuestros empleados, gracias a su esfuerzo y talento somos una marca reconocida internacionalmente. A los más de 2.000 franquiciados pieza clave de nuestro negocio, que nos acompañan en este camino, por su dedicación, esfuerzo, y cercanía con el cliente son para nosotros un eje de inspiración y una base fundamental de nuestro crecimiento.

Nuestra actividad comercial sin embargo no nos hace olvidar las obligaciones de transparencia y buen gobierno que tenemos como compañía cotizada con nuestros accionistas, a quienes aprovecho para agradecer la confianza que han depositado en nosotros.

Desde Naturhouse estamos muy comprometidos con las comunidades donde desarrollamos nuestra actividad, motivo por el cual hemos puesto en marcha numerosos proyectos de cooperación social a lo largo del presente ejercicio.

Afrontamos un año 2018 lleno de retos y oportunidades de crecimiento no exento de dificultades. La creciente competitividad del sector nos obliga a mejorar cada día y fijarnos retos cada vez más ambiciosos. El principal reto de la compañía es consolidar nuestra presencia en España, Francia, Polonia e Italia, crecer en Estados Unidos, Alemania y Reino Unido y continuar nuestra expansión internacional.

Naturhouse tiene la firme voluntad de maximizar la retribución al accionista para devolverle la confianza depositada en nuestro grupo, muestra de ello es el dividendo record que hemos repartido este 2017 que pone de manifiesto nuestra capacidad de generar liquidez.

Les invito a leer esta memoria que recoge de manera breve las iniciativas que estamos llevando a cabo para contribuir a una sociedad mejor y para hacer de nuestra empresa un ejemplo en materia de responsabilidad social. Para ello nos comprometemos a seguir trabajando si cabe con más ilusión, porque es nuestra obligación y la de todos, contribuir a mejorar el entorno que nos rodea.

Asimismo, quiero aprovechar estas últimas líneas para, reiterar mi agradecimiento a todos y en especial a nuestros clientes, empleados, franquiciados, proveedores y a vosotros accionistas por la confianza que depositáis en nuestra compañía, a los medios de comunicación y en general a todas aquellas personas o entidades que de una forma u otra han participado con nosotros en esta creación de valor.

Félix Revuelta.

Presidente del Grupo Naturhouse Health. S.A.

3. MODELO DE NEGOCIO

3.1 Descripción de Actividad

La misión de Naturhouse es reeducar los hábitos alimenticios del cliente para ayudarle a alcanzar su peso objetivo – “peso salud” y enseñarle a mantenerlo.



Nuestro modelo de negocio se basa en la implantación de un método propio y diferenciado, el “Método Naturhouse”. Este método combina la venta de complementos alimenticios con el asesoramiento y seguimiento personalizado gratuito por parte de un especialista titulado.

El “Método Naturhouse” se aplica exclusivamente en los centros Naturhouse, ya sean propios o franquiciados.

- Los centros propios, son los centros que gestiona la propia compañía con personal propio. Suelen ser los laboratorios de nuevas ideas para otros centros del Grupo y núcleo de formación para empleados y franquiciados.
- Los centros franquiciados, suponen la explotación de centros Naturhouse por parte de terceros en régimen de franquicia.

Adicionalmente Naturhouse cuenta con contratos que denominamos máster franquiciados, a través de los cuales un tercero explota el negocio de Naturhouse, en exclusividad para un país entero.

Nuestros productos se clasifican en tres categorías:

- Complementos Alimenticios: fabricados a base de extractos naturales para facilitar la ingesta de ciertos nutrientes, que permiten acciones específicas durante el proceso de adelgazamiento.
- Alimentación Funcional: consistente en productos dietéticos para el desayuno, aperitivos o sustitutivos de la comida, que permiten mantener bajo control la ingesta de calorías.
- Cosmética y Cuidado Corporal: Son productos de belleza asociados al cuidado de la piel en el proceso de adelgazamiento (celulitis, reafirmante etc.) y antienvjecimiento.



Naturhouse siguiendo su estrategia de crecimiento basada en el desarrollo nuevos productos, ha ampliado este año en 24 la oferta de productos hasta alcanzar un total 165 referencias. Destacar la introducción de los platos preparados y champús.

Línea producto	Nº Referencias	% S/total
Alimentación	71	43%
Complementos alimenticios	89	54%
Cosméticos	5	3%
Total	165	100%

Las marcas propias de Naturhouse constituyen un elemento diferenciador y de garantía, clave en la estrategia de internacionalización de la marca, las cuales representan un 99,9% de la oferta de productos, ya que únicamente en EEUU se comercializan productos de terceros, por las características especiales que requiere la oferta en este mercado.

3.2 Principales Magnitudes

Principales magnitudes 2017	
Ventas	94.700
EBITDA	29.292
Margen EBITDA	30,9%
Resultado Neto	19.855
Margen Resultado Neto	21,0%
Número de centros	2.360
Número medio de empleados	544
Caja Neta	5.191
Número de países	33
Dividendos abonados	22.800
Payout ⁽¹⁾	96,70%
Rentabilidad por dividendo ⁽²⁾	9,41%

(1) Dividendo por acción correspondientes a 2017/Beneficio neto por acción

(2) Dividendo bruto por acción abonado/precio de cotización de cierre de ejercicio

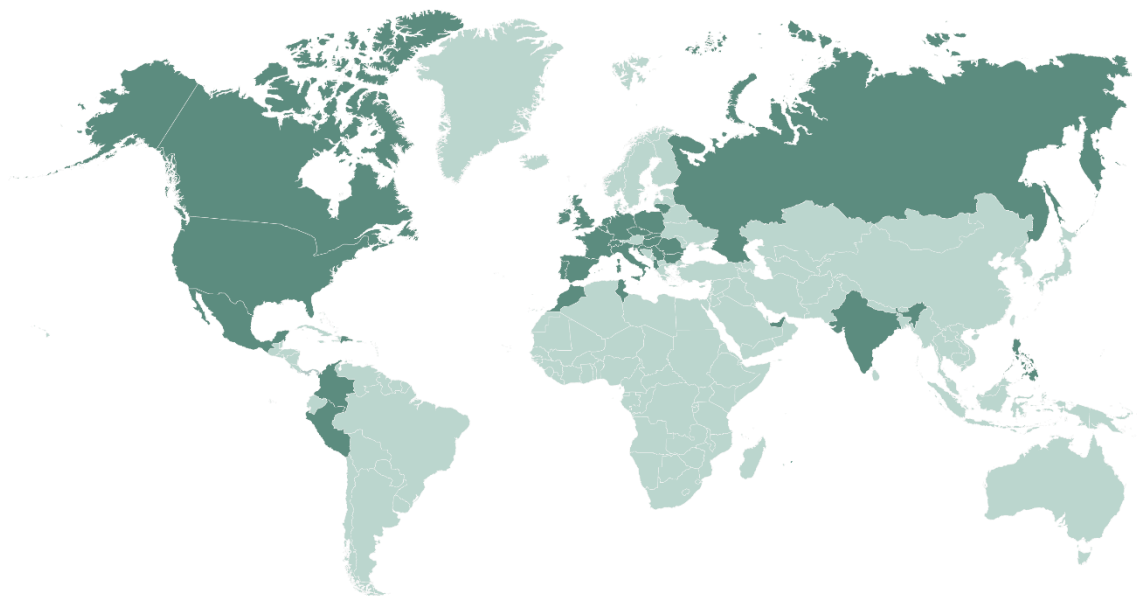
Cifras en miles de euros

Hitos del 2017

- Se ha incrementado la presencia internacional de la compañía a 33 países con la entrada en Irlanda.
- Lanzamiento de nuevas líneas de producto como la comida preparada y champús.
- El número de centros se ha incrementado en 81, hasta alcanzar 2.360, un 3,5% más respecto al año anterior.
- Entre las primeras empresas españolas en términos de rentabilidad por dividendo.

3.3 Principales Geografías

Naturhouse opera en 33 países, de 4 continentes, siendo los más destacados Francia, Italia, España y Polonia, principales filiales del grupo que representan el 98% de las ventas. Este año Irlanda se ha sumado a la lista de países con presencia internacional de la compañía.



Naturhouse opera en los diferentes países mediante dos vías:

- Mediante una filial: En aquellos países que cuentan con una elevada renta per cápita, elevados niveles de población y seguridad jurídica.
- Mediante un contrato de masterfranquicia: En aquellos países que no cuentan con una elevada renta per cápita, elevados niveles de población y seguridad jurídica.



Indicador	España
Ventas*	19.343
Número de centros	589
Plantilla media	195

Indicador	Italia
Ventas*	20.764
Número de centros	475
Plantilla media	144

Indicador	Francia
Ventas*	40.875
Número de centros	643
Plantilla media	91

Indicador	Polonia
Ventas*	11.208
Número de centros	348
Plantilla media	62

* Miles de euros

3.4 Estrategia y Perspectivas de Crecimiento

Naturhouse desarrolla su estrategia de crecimiento con el objetivo de crear valor para sus grupos de interés, es decir, accionistas, clientes, empleados, franquiciados, proveedores y la sociedad en general.

Entre los retos de la compañía esta continuar siendo líderes en términos de rentabilidad por dividendo. En 2017 se ha abonado 22,8 millones en dividendos, cifra que supera la registrada en 2016 y pone de manifiesto la capacidad de generar liquidez. Con el propósito de mantener el compromiso de maximizar la retribución al accionista, aplicaremos una estrategia basada en el crecimiento orgánico, eficiencia operativa, optimización de recursos y generación de caja.

El modelo de negocio es potencialmente replicable en cualquier país independientemente cultura, nivel de desarrollo, religión, hábitos de vida o contexto económico, prueba de ello es que actualmente la presencia de Naturhouse incluye a 33 países del mundo.

Bajo este contexto y el hecho de que operamos en un mercado en crecimiento, y en una sociedad cada vez más concienciada de la necesidad de llevar una vida saludable, nos hace ser optimistas con el futuro de la compañía en el medio largo plazo. En los países donde operamos porque se han puesto las medidas comerciales necesarias para consolidar nuestra posición y continuar ganando cuota de mercado. En los nuevos países, porque estamos apostando por 3 grandes mercados como son EEUU, Reino Unido y Alemania, ofreciendo una oferta de producto única, como es el producto acompañado de una consulta gratuita con un especialista.

La compañía seguirá apostando por la franquicia como modelo de expansión, eje fundamental del crecimiento rentable. Los buenos resultados de las franquicias repercuten en la buena marcha del negocio, por este motivo les facilitamos los medios y recursos necesarios para emprender su proyecto.

Seguiremos desarrollando nuevos productos para adaptarnos a las nuevas dinámicas de mercado. Este año destacamos la introducción de los platos preparados cuyo objetivo para todo el año ya

se había alcanzado en septiembre y cuya contribución a las ventas del grupo esperamos que aumente en los próximos años.

Mejorar la calidad de nuestro servicio y maximizar la satisfacción del cliente es nuestro principal reto para incrementar su fidelidad. Para ello hemos introducido nuevos canales de contacto con el fin de estar más cerca de los clientes y mejorar en el conocimiento de sus necesidades, lo que nos permite responder con mayor rapidez y acierto.

Por último, estamos firmemente comprometidos con el talento, para ello hemos incorporado nuevos perfiles en los departamentos comerciales y de marketing, que nos permitirán seguir creando valor en los distintos mercados donde operamos.

En términos cuantitativos, esperamos continuar manteniendo nuestro margen EBITDA en el rango 30%-35% en 2018, manteniendo el liderazgo en el sector. Asimismo, nos comprometemos a mantener un payout mínimo del 85%, lo que nos permitirá seguir estando a la cabeza de la bolsa española en términos de rentabilidad por dividendo.

	Punto de partida	Objetivo	Cumplido	Objetivo	Cumplido
	2014	2015-2016	2015-2016	2017	2017
Nº de centros	1.954	2.194	2.279	2.400	2.360
Margen EBITDA	35,30%	30%-35%	34,4%*	30%-35%	30,9%
Payout	114%	80%	92%*	85%	97%

*Calculado en base a la media de los dos ejercicios

4. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

4.1 Principios de la Política de Responsabilidad Social Corporativa

El Grupo Naturhouse apuesta firmemente por el progreso económico y la creación de valor en todas las comunidades donde desarrolla su actividad, divulgando confianza entre sus consumidores y el resto de grupos de interés.



La compañía afronta este compromiso basándose en la Política de Responsabilidad Social Corporativa, aprobada por el Consejo de Administración y elaborada siguiendo las recomendaciones del Código del Buen Gobierno. Esta política, sirve de marco de actuación para que los miembros integrantes de las distintas sociedades que conforman el Grupo Naturhouse Health trabajen alineados respetando los principios por los que se rige:

- Promover una gestión ética y transparente basada en las prácticas del buen gobierno y la competencia leal.
- Cumplir con la normativa vigente y gestionar de forma responsable los riesgos económicos, sociales y ambientales.
- Desarrollar un marco de comunicación responsable, fluida y transparente con los grupos de interés.
- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciendo productos de máxima calidad.
- Contribuir al desarrollo socioeconómico.
- Promover hábitos alimenticios saludables y contribuir activamente al bienestar social.
- Garantizar la protección y privacidad de los consumidores y franquiciados.
- Favorecer la formación y el desarrollo profesional y personal de nuestros empleados y apoyar la igualdad de oportunidades y la diversidad.
- Proporcionar a los accionistas información transparente, rigurosa y veraz sobre la actividad de la compañía.

Corresponde al Consejo de Administración de Naturhouse velar por que se cumplan estos principios que voluntariamente ha asumido la compañía.

La Política está accesible desde www.naturhouse.com

Durante el 2017 la compañía ha constituido las bases necesarias para el desarrollo de la estrategia de RSC:

- Elaboración y aprobación de la Política de Responsabilidad Social Corporativa.
- Análisis de la materialidad, fundamental para determinar los aspectos que influyen de un modo relevante a los distintos grupos de interés.
- Presentación de un Plan de RSC que marca los objetivos y acciones en esta materia.

4.2 Plan de Responsabilidad Social Corporativa

El plan presentado al Consejo de Administración, fija los objetivos y actuaciones en el ámbito de RSC para el periodo 2018-2022. A destacar,

- Promover la RSC en todos los niveles de la organización y hacerla extensible en todos los países donde opera el Grupo.
- Mejorar la gestión del Grupo en el ámbito de la RSC.
- Establecer los controles de gestión en materia de RSC necesarios para el seguimiento del plan y cumplimientos de la política.
- Aportar a los accionistas e inversores cuanta información no financiera se considere relevante.

4.3 Supervisión y Seguimiento

Es competencia de la Comisión de Auditoría de la sociedad la revisión de esta Política, velando por que esté orientada a la creación de valor, así como la supervisión de su cumplimiento y el seguimiento de la estrategia y prácticas del Grupo en materia de responsabilidad social corporativa.

Anualmente el Consejo de Administración de la Sociedad aprobará un Informe sobre los asuntos relacionados con la responsabilidad social corporativa del Grupo elaborado según alguna de las metodologías aceptadas internacionalmente.

El Informe sobre responsabilidad social corporativa será publicado de forma permanente en la página web corporativa www.naturhouse.com

5. GOBIERNO CORPORATIVO

El Consejo de Administración es el máximo órgano de representación de la gestión y control de Naturhouse y ostenta las más amplias facultades para la administración del Grupo, salvo aquellas reservadas para la Junta General de Accionistas.

La Junta de Accionistas es el órgano que le compete decidir sobre los asuntos que le atribuye la Ley y los Estatutos Sociales, entre los que destaca la aprobación de las cuentas anuales y la gestión social, el establecimiento del número de consejeros y el nombramiento de los consejeros, a excepción de los que se nombran por cooptación por el Consejo de Administración.

El Consejo de Administración y sus Comisiones, son los órganos de Gobierno de Naturhouse Health. Las funciones del Consejo y sus Comisiones se recogen en el Reglamento del Consejo que desarrolla las previsiones del Estatuto al respecto.

El Consejo centra sus actuaciones en la función general de supervisión y de control de los órganos ejecutivos y del equipo de dirección, en quienes delega la gestión ordinaria de la empresa, verificando que actúan conforme a las estrategias aprobadas y conforme a los objetivos marcados.

El tamaño del Consejo (7 miembros) es acorde con las necesidades de la empresa y su composición refleja diversidad de conocimientos y género, así como la experiencia necesaria para desempeñar su función con eficacia, objetividad e independencia.

El Consejo de Administración está presidido por Felix Revuelta, quien a su vez ostenta el cargo de Consejero Delegado y es el máximo accionista con un porcentaje del capital del 74,85%.

Un 14% del consejo de Administración está formado por mujeres.

La cuota de consejeros independientes es de 42%, lo que supone un ratio elevado teniendo en cuenta la distribución del accionariado, en el que el 74,85% esta en manos de Felix Revuelta a través de las mercantiles Kiluva SA y Ferev Uno Strategic Plans SL.

Para la selección de consejeros se ha tenido en cuenta su perfil profesional, para cubrir aquellas carencias de los perfiles ejecutivos.

En 2017 se incorporó don Ignacio Bayón Marín como Consejero Independiente. Asimismo, dejó de pertenecer al mencionado órgano doña Isabel Tocino.

Miembros del Consejo de Administración

Nombre	Categoría	Fecha de nombramiento	Fecha de fin de mandato
Félix Revuelta Fernández	Presidente y consejero delegado	2 octubre 2014	1 octubre 2020
Vanesa Revuelta Rodríguez	Vicepresidente	2 octubre 2014	1 octubre 2020
Kilian Revuelta Rodríguez	Vicepresidente	2 octubre 2014	1 octubre 2020
Rafael Moreno Barquero	Consejero Dominical	2 octubre 2014	1 octubre 2020
Jose Maria Castellanos	Consejero Independiente	8 octubre 2014	7 octubre 2020
Pedro Nuevo Iniesta	Consejero Independiente	8 octubre 2014	7 octubre 2020
Ignacio Bayón Marín	Consejero Independiente	31 octubre 2016	26 abril 2021

Comisión de Auditoría

Naturhouse Health dispone de una Comisión de Auditoría. Sus competencias, composición y normas de funcionamiento están reguladas por el Reglamento del Consejo.

Nombre	Categoría	Categoría
Jose Maria Castellanos	Presidente	Consejero Independiente
Ignacio Bayón Marín	Vocal	Consejero Independiente
Rafael Moreno Barquero	Vocal	Consejero Dominical

Comisión de Nombramientos, Retribuciones

Las competencias, composición y normas de funcionamiento de esta Comisión están reguladas por el Reglamento del Consejo.

Nombre	Categoría	Categoría
Pedro Nueno Iniesta	Presidente	Consejero Independiente
Ignacio Bayón Marín	Vocal	Consejero Independiente
Jose Maria Castellanos	Vocal	Consejero Independiente

Actividades de los órganos de gobierno en el ejercicio 2017: En el Informe Anual sobre Gobierno Corporativo se facilita la información relativa al Gobierno Corporativo de Naturhouse Health y actividades de sus órganos de gobierno.

En 2017 el Consejo ha celebrado un total de 5 sesiones (4 reuniones y una por escrito y sin sesión) y ha contado con una asistencia del 100%. La Comisión de Auditoría celebró 4 sesiones con una asistencia del 100% y la Comisión de Nombramientos, Retribuciones y Gobierno Corporativo 2 sesiones con una asistencia del 100%.

Evaluación del Consejo: Durante 2017 se llevó a cabo la evaluación correspondiente al ejercicio 2016, consistente en la cumplimentación individual por cada consejero de un cuestionario acerca de la estructura, composición y funcionamiento del Consejo y sus Comisiones.

Por otra parte, el Consejo efectúa una evaluación anual de la labor del Presidente del Consejo en su condición de tal y, separadamente, en su condición de primer ejecutivo.

Nombramiento y Selección de consejeros: De acuerdo al Reglamento del Consejo de Administración el procedimiento es el siguiente

Los consejeros serán designados por la Junta General o por el Consejo de Administración previo informe de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones o, en el caso de los consejeros

independientes, a propuesta de esta, de conformidad con las previsiones contenidas en la normativa aplicable, los Estatutos Sociales y este Reglamento.

En el momento de nombramiento de un nuevo consejero, el mismo deberá seguir un programa de orientación para nuevos consejeros establecido por la Sociedad, con el fin de que pueda adquirir un conocimiento rápido y suficiente de la Sociedad, así como de sus reglas de gobierno corporativo.

No podrán ser nombrados consejeros aquellos que desempeñen ese cargo en 4 o más sociedades cotizadas, además de la Sociedad.

El Consejo de Administración procurará que la elección de candidatos recaiga sobre personas de reconocida solvencia, competencia y experiencia, debiendo extremar el rigor en relación con aquellas personas llamadas a cubrir los puestos de consejero independiente.

El Consejo de Administración, antes de proponer la reelección de consejeros a la Junta General de accionistas, evaluará, con abstención de los sujetos afectados, la calidad del trabajo y la dedicación al cargo de los consejeros propuestos durante el mandato precedente

Posibles conflictos de interés: De acuerdo al Reglamento del Consejo de Administración los conflictos de interés se regulan como sigue:

Se considerará que existe conflicto de interés en aquellas situaciones en las que entren en colisión, de forma directa o indirecta, el interés de la Sociedad o de las sociedades integradas en su grupo y el interés personal del consejero. Existirá interés personal del consejero cuando el asunto le afecte a él o a una persona vinculada con él o, en el caso de un consejero dominical, al accionista o accionistas que propusieron o efectuaron su nombramiento o a personas relacionadas directa o indirectamente con aquellos.

El consejero deberá comunicar la existencia de conflictos de interés al Consejo de Administración y abstenerse de intervenir como representante de la Sociedad en la operación a que el conflicto se refiera, con las excepciones que establezca la legislación aplicable.

Política de remuneración del Consejo de Administración y de la alta dirección: Los consejeros tendrán derecho a percibir una retribución por el ejercicio de las funciones que les corresponde desarrollar en virtud de su pertenencia al Consejo de Administración como órgano colegiado de decisión de la Sociedad.

La retribución de los consejeros como tales a que se refiere el apartado anterior tiene dos componentes: (a) una asignación fija anual y (b) dietas de asistencia. Además del sistema de retribución previsto en los apartados anteriores, los consejeros tendrán derecho a ser retribuidos mediante la entrega de acciones, o mediante la entrega de derechos de opción sobre ellas o mediante retribución referenciada al valor de las acciones, siempre y cuando la aplicación de alguno de estos sistemas de retribución sea acordada previamente por la Junta General de accionistas. Dicho acuerdo determinará, en su caso, el número máximo de acciones que se podrán asignar en cada ejercicio a este sistema de remuneración, el precio de ejercicio o el sistema de

cálculo del precio de ejercicio de las opciones sobre acciones, el valor de las acciones que, en su caso, se tome como referencia y el plazo de duración del plan.

Los consejeros que desarrollen funciones ejecutivas tendrán derecho a percibir, adicionalmente, la retribución que por el desempeño de dichas responsabilidades se prevea en el contrato celebrado a tal efecto entre el consejero y la Sociedad

El importe total de las retribuciones que podrá satisfacer la Sociedad al conjunto de sus Consejeros por los conceptos previstos en el párrafo precedente no excederá de la cantidad de 500.000 euros al año.

El importe de las remuneraciones se ha hecho en relación a la retribución media del mercado para compañías de similar capitalización y free float, así como se ha tenido en cuenta las características particulares de la sociedad. Para ello no se ha acudido a ningún consultor externo.

El informe Anual de retribuciones del Consejo de Administración fue aprobado en la pasada Junta General de Accionistas celebrada el 27 de abril de 2017 por un 82,93% del capital

En 2017 la retribución de los consejeros excluyendo la parte como ejecutivos del Grupo ha sido de 308.000 de euros,

No ha existido ningún otro tipo de retribución al margen de la explicada anteriormente.

Para más información referirse a:

- *Estatutos sociales:* <http://www.naturhouse.com/wp-content/uploads/2014/10/Texto-Refundido-de-los-Estatutos-Sociales-21-de-abril-2016.pdf>
- *Reglamento de la Junta general de Accionistas:* <http://www.naturhouse.com/wp-content/uploads/2014/10/Texto-Refundido-del-Reglamento-de-la-Junta-General-de-Accionistas-21-de-abril-de-2016.pdf>
- *Consejo de administración:* <http://www.naturhouse.com/relacion-con-inversores/consejo-administracion/>
- *Comisiones:* <http://www.naturhouse.com/relacion-con-inversores/comisiones-de-consejo/>
- *Estatutos y reglamentos:* <http://www.naturhouse.com/relacion-con-inversores/reglamento-interno-de-conducta/>
- *Informe anual de Gobierno Corporativo;* <http://www.naturhouse.com/relacion-con-inversores/informe-anual-gobierno-corporativo/>
- *Informe Anual de retribución de los consejero:* <http://www.naturhouse.com/relacion-con-inversores/informe-anual-de-remuneraciones-de-los-consejeros/>

6. CÓDIGO ÉTICO Y TRANSPARENCIA

Con la finalidad de reafirmar los valores y principios que actúan como pilares de la cultura empresarial y fundamentan las actividades de Naturhouse Health, S.A., el Consejo de Administración tiene aprobado un Código Ético y de Conducta, así como un Modelo de Prevención Legal. Con ello la compañía adquiere el firme compromiso de adaptación y respeto de la normativa legal vigente, así como de los principios éticos y de conducta recogidos en la norma interna.

6.1 Valores de la Compañía

Los valores del Grupo Naturhouse se basan en el más estricto sentido de la responsabilidad y de la ética. Estos dos aspectos integrantes de la filosofía de la compañía, se concretan y materializan en las siguientes declaraciones:

- Impulso de la cultura preventiva.
- Honestidad.
- Liderazgo.
- Dinamismo.
- Excelencia.
- Cuidado de las personas que trabajan con nosotros.
- Integridad y eficiencia.

Estos valores constituyen la base de sus actuaciones en todo el mundo y se compromete firmemente a divulgar el respeto de los derechos humanos en toda la organización, estableciendo los controles para prevenir, detectar, y erradicar incumplimientos de los derechos de los trabajadores, incluyendo el acoso laboral y cualquier forma de discriminación o empleo ilegal.

La compañía garantiza los derechos de los trabajadores en todos los países donde tiene presencia, los empleados están protegidos por las regulaciones colectivas laborales en los diferentes países y el 100% de la plantilla está adherida a convenios colectivos.

A través del seguimiento de las incidencias recogidas en la plataforma de denuncias, el Grupo Naturhouse vela por el cumplimiento y el respeto de los Derechos Humanos en todos los países en los que opera.

6.2 Código Ético

Naturhouse dispone de un Código Ético de Conducta aprobado por el Consejo de Administración en 2016, el cual constituye una declaración expresa de los valores, principios y pautas de conducta que guían el comportamiento de todas las personas que conforman el Grupo Naturhouse en el ejercicio de su actividad profesional, y que constituye un compromiso específico por el cumplimiento estricto de la ley.

El Código Ético es aplicable a todos los grupos de interés con los que se relaciona la compañía y con los que mantiene un compromiso de integridad y buenas prácticas. A destacar,

- **Política Anticorrupción:** El compromiso de la compañía por el cumplimiento estricto de la ley se ve reforzada por la Política Anticorrupción aprobada en 2016. Dicho documento es una muestra más del compromiso de Naturhouse con el rechazo absoluto en todos los niveles organizativos de cualquier conducta de cohecho y corrupción.
- **Precisión en registros contables:** Naturhouse se compromete a la realización de cuantos esfuerzos se requieran para reflejar fielmente la situación financiera, económica y patrimonial acorde a los principios contables generalmente aceptados.
- **Información confidencial:** Es de obligado cumplimiento por parte de las personas que conforman el Grupo Naturhouse mantener estricta confidencialidad y secreto profesional de la información de las sociedades que constituyen el Grupo, no revelándola a terceros ni a los empleados en la medida en que estos no la necesiten para el desempeño de su actividad.
- **Relación con proveedores:** Conforme a los principios fundamentales inherentes a la Política de Contratación, Naturhouse se compromete a fortalecer la transparencia y la no discriminación, dando a todos los proveedores la posibilidad de serlo en igualdad de oportunidades y en un marco profesional honesto.
- **Relación con clientes:** Conforme a los principios fundamentales de la relación con Clientes, Naturhouse se compromete a comunicar y comercializar sus productos y servicios de forma honesta y ética, así como a garantizar la confidencialidad y máxima protección de los datos que los clientes proporcionan a la compañía, y una adecuada atención postventa.

Estas normas son difundidas a través de los canales internos de comunicación de la compañía, a través de la web corporativa y mediante envío por correo electrónico a todos los responsables de departamento y directores generales de las filiales.

6.3 Órgano Responsable de Cumplimiento

Es competencia del Comité Interno de Ética controlar la implementación, el desarrollo y cumplimiento del Sistema de Prevención de Delitos de la compañía, así como de informar sobre las irregularidades detectadas en su funcionamiento y ofrecer propuestas de actuación a la Comisión de Auditoría.

La Comisión de Auditoría a través de la figura del Auditor Interno, como órgano con poderes autónomos de iniciativa y de control, está encargado de supervisar el funcionamiento de dicho Sistema.

6.4 Canal Ético de Denuncias

El Grupo Naturhouse dispone de un Canal de Denuncias creado en 2016, destinado a dar cumplimiento a lo previsto en el Código Ético.

El canal ético es un mecanismo interno de la compañía, de acceso público a través de la página web, que permite a cualquier persona poner en conocimiento de ésta de forma confidencial y totalmente segura, la posible comisión de actos contrarios a la ley en su seno o en su perjuicio y las posibles infracciones de su Código Ético de Conducta o de otras normas internas. El canal ético también sirve para que las personas obligadas por el Código Ético puedan plantear consultas acerca de su contenido e interpretación.

La compañía tiene habilitado también un apartado de correos para efectuar dichas comunicaciones.

Las denuncias son atendidas por el Oficial de Gestión del Canal Ético, en calidad de abogado externo, autónomo e independiente del Grupo Naturhouse. Esta figura informa al Auditor Interno y Comité Ético sobre todas aquellas cuestiones que requieran acciones inmediatas, estableciendo un filtro de confidencialidad que asegure una máxima protección de la identidad del denunciante.

Denuncias recibidas durante 2017

Durante el ejercicio 2017 se recibieron en esta plataforma un total de 10 denuncias, de las cuales un 90% procedían de franquiciados y el 10% restante de clientes. Una vez analizada la naturaleza de los hechos expuestos ninguna de las denuncias fue admitida a trámite, quedando finalmente archivadas.

Para más información acceder a:

www.naturhouse.com/compania/canal-de-etica-y-cumplimiento/

7. GESTIÓN DEL RIESGO

Naturhouse dispone de un modelo de gestión del riesgo (MGR) destinado a detectar y dar respuesta a cualquier contingencia que pueda afectar su actividad o consecución de objetivos.

Naturhouse tiene implementada una Política de Gestión del Riesgo aprobada por el Consejo de Administración, en la que se establece el riesgo aceptable y el nivel de tolerancia por factor riesgo. Esta política constituye el marco de actuación en el ámbito del control y gestión del riesgo a considerar en la consecución de los objetivos de la compañía. La política se rige por los siguientes principios:

- Involucrar a toda la organización en la gestión de sus riesgos.
- Potenciar una visión constructiva de la gestión de riesgos.
- Supervisar y asegurar la fiabilidad y efectividad de la metodología empleada.
- Garantizar el compromiso de los Órganos de Gobierno.
- Promover una comunicación transparente en toda la organización.

El MGR está basado en las principales directrices y elementos de la estructura de gestión de riesgos definida por el “Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission” (COSO).

Su seguimiento posibilita a la compañía identificar las palancas de valor, gestionar los riesgos que afectan a los objetivos y actividades en los que se concretan las estrategias, facilitar la detección y valoración de oportunidades y generar un mayor valor. En este sentido, el alcance del modelo es integral y aglutina todas las actividades a diferentes niveles, desde aquellas a nivel corporativo, hasta las unidades y procesos de negocio.

El procedimiento de gestión de riesgos es sistemático e implica ejecutar tareas de identificación, análisis, evaluación y propuestas de tratamiento sobre riesgos financieros y económicos (incluyendo riesgos fiscales y contingencias legales), operativos, tecnológicos, reputacionales, entre otros.

La Comisión de Auditoría supervisa el correcto funcionamiento del Modelo de Gestión de Riesgos, reportando periódicamente al Consejo de Administración las conclusiones obtenidas en las revisiones efectuadas, y eleva las propuestas y recomendaciones que estima necesarias con objeto de mitigar las posibles contingencias detectadas.

Principales riesgos

La compañía tiene inventariados 120 riesgos, clasificados en estratégicos, de cumplimiento, financieros y operativos. Entre los principales riesgos que afectan al desarrollo de la estrategia de Naturhouse, destacan los siguientes:

- **Riesgos del negocio:** El principal riesgo de negocio al que se enfrenta la compañía es la elevada competitividad del sector de la nutrición y dietética, consecuencia de bajas barreras de entrada. Otro riesgo relevante está relacionado con el comportamiento cambiante de la demanda, las pautas alimenticias y estilos de vida, varían constantemente.
- **Riesgos regulatorios:** El sector de negocio de Naturhouse está sujeto a una amplia variedad de normativas en los mercados donde desarrolla su actividad. La normativa aplicable en determinados mercados puede suponer una limitación en términos operativos, como es el caso de la homologación de productos, protección de datos, apertura de nuevos centros, y legislación laboral entre otros. Cualquier incumplimiento de la normativa vigente puede ocasionar sanciones administrativas.
- **Riesgos políticos:** Aquellos derivados de cambios en acuerdos supranacionales que limiten las relaciones comerciales y oportunidades de negocio. El proceso de salida del Reino Unido de Europa (Brexit), está sujeto a un alto grado de incertidumbre política y económica cuyo desenlace puede afectar a la creación de valor de la compañía.
- **Riesgos reputacionales:** Debido a su exposición pública, la compañía está sujeta a un riesgo reputacional permanente. Para dar respuesta a esos impactos la compañía

monitoriza regularmente los comentarios en las redes sociales y demás medios de comunicación.

8. GRUPOS DE INTERÉS

Los principales Grupos de Interés de Naturhouse son los clientes, accionistas, franquiciados, empleados, proveedores y la sociedad en general.

Con todos ellos se mantiene una relación fluida y sostenida en el tiempo, basada en la comunicación bidireccional, tanto transversal como vertical dentro de la organización.

Naturhouse considera grupos de interés a aquellos grupos o personas con intereses legítimos, afectadas directa o indirectamente, por el desempeño de la actividad de la compañía.

Forman parte de esta declaración, tanto las figuras clave que conforman parte la cadena de valor de la compañía, como son los accionistas, empleados, proveedores y franquiciados. Así como las figuras externas, beneficiarios del valor generado, como son los clientes, las administraciones y las comunidades locales en general.

8.1 Clientes

Nuestro compromiso con la salud y bienestar de los consumidores, ha sido una premisa constante en los 25 años de actividad de la compañía. La misión de Naturhouse es reeducar los hábitos alimenticios del cliente para ayudarle a alcanzar su peso objetivo y enseñarle a mantenerlo.

El Método Naturhouse combina la venta de complementos alimenticios exclusivos con el asesoramiento y seguimiento personalizado gratuito por parte de un especialista titulado.

Naturhouse ha desarrollado una amplia gama de complementos alimenticios elaborados a partir de extractos naturales de plantas y frutas, minerales y vitaminas, destinados a cubrir las más variadas necesidades de los clientes como pérdida de peso, circulación, digestión, energéticos y antienvjecimiento, entre otros.

Complementan la gama, productos de alimentación ricos en fibra y bajos en azúcar y pocas calorías para ayudar a disfrutar de una alimentación equilibrada como galletas, biscotes, mermeladas, infusiones y bebidas entre otros.

Los productos de cosmética y cuidado corporal están enfocados al cuidado de la piel en el proceso de adelgazamiento.

Siguiendo la premisa de salud y bienestar, durante el 2017 se ha ampliado la gama de productos con el lanzamiento de las comidas preparadas y champús.

Para poder seguir aportando valor a nuestros clientes y maximizar su satisfacción es fundamental estar cerca de ellos.

La satisfacción del cliente se basa en el cumplimiento de sus objetivos respecto a un peso saludable y reeducación alimentaria. Es por ello que Naturhouse mantiene un compromiso manifiesto en cada relación con sus clientes para preservar su bienestar y un servicio de calidad y ayudarles a cumplir sus expectativas, como queda definido en el “Ideario Naturhouse” o el “Decálogo de buenas prácticas del asesoramiento”. Además, se garantiza que la información que posea el Grupo, derivada de la relación con sus clientes, queda debidamente amparada por la legislación sobre protección de datos de carácter personal.

La figura del dietista es clave en la estrategia de comunicación y diferenciación de la compañía. El experto en nutrición elabora un plan dietético adaptado al cliente, acompañado de complementos alimenticios y de un asesoramiento nutricional semanal ayudándole a conseguir su objetivo en cuestión de peso.

Canales de comunicación como la revista PesoPerfecto, la página web y las nuevas herramientas digitales han sido aprovechadas por la compañía para acercarse al consumidor y conocer sus necesidades e impresiones tras realizar del Método Naturhouse.

La revista de PesoPerfecto, es una herramienta de comunicación tradicional destinada a informar al consumidor de las novedades de producto, nuevos centros, planes dietéticos y testimonios que avalan la eficacia del Método Naturhouse.

Las redes sociales están teniendo un papel cada vez más relevante como canal de comunicación directo y constante con los consumidores. Información en tiempo real de cuestiones relacionadas con novedades y promociones de producto son algunos de los temas más tratados en estos canales que favorecen la fidelización del cliente.

El contacto directo y permanente con los consumidores se completa con los servicios de atención al cliente. Cualquier consulta/sugerencia y/o reclamación relacionada con el servicio o los productos que ofrece la compañía el cliente puede dirigirse a su centro o al departamento interno de atención al cliente mediante el teléfono de contacto o rellenando el formulario habilitado en la página web.

Por último, Naturhouse tiene habilitado un Canal de Ética y Cumplimiento presente en la web corporativa que permite a los clientes poner en conocimiento de la compañía cualquier consulta/denuncia de forma confidencial y totalmente segura.

Con el objetivo de establecer y avanzar aún más en la creación de vínculos con los consumidores, la compañía está llevando a cabo un proyecto de fidelización que le permitirá conocer las necesidades, gustos y preferencias de sus clientes y en consecuencia organizar ofertas personalizadas y adaptadas a sus perfiles.

8.2 Accionistas e Inversores

Naturhouse considera que las relaciones con los accionistas constituyen uno de los ámbitos de actuación más significativos de su responsabilidad como empresa cotizada. Durante el año 2017 Naturhouse ha continuado con su política activa de comunicación con accionistas e inversores con el fin de asegurar la mayor transparencia e información a los mercados financieros.

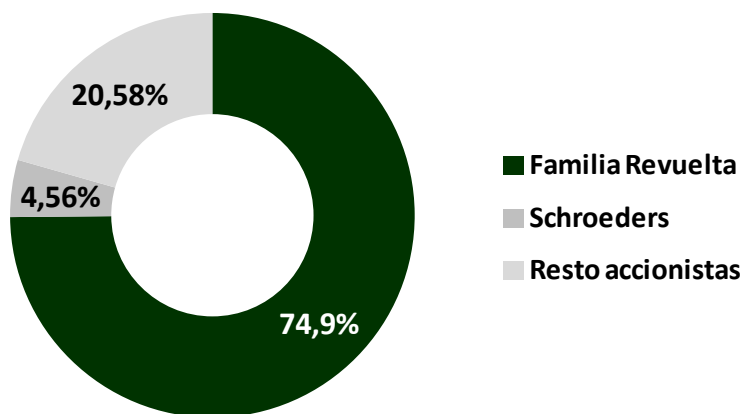
En la sección “Accionistas e Inversores” de la página web se pone a disposición del accionista información detallada sobre Naturhouse de forma permanente y actualizada.

Toda esta información está disponible en:

<http://www.naturhouse.com/relacion-con-inversores/>

Estructura de la propiedad: La empresa no dispone de un registro nominal de sus accionistas, por lo que únicamente puede conocer la composición de su accionariado por la información que éstos le comuniquen directamente o hagan pública en aplicación de la normativa vigente sobre participaciones significativas (que obliga a comunicar, con carácter general, participaciones superiores al 3% del capital). De la información conocida por la empresa, resulta que sus accionistas principales con participación superior al 3% son: la familia Revuelta a través de las mercantiles Kiluva SA y Ferev Uno Strategic Plans SL y Schroeders PLC.

Distribución del accionariado a cierre de 2017



Durante 2017 no ha habido cambios significativos en el accionariado

Principales indicadores bursátiles de 2016

En la tabla siguiente se exponen los principales indicadores bursátiles de Naturhouse en 2017

Principales indicadores bursátiles	
Número total de acciones	60.000.000
Valor nominal de la acción	0,05
Contratación media diaria (títulos)	62.103
Total contratación efectiva (títulos)	15.874.485
Cotización mínima anual de cierre	3,97
Cotización máxima anual de cierre	4,96
Cotización de cierre de ejercicio	4,04
Capitalización bursátil a 31 de diciembre	242.400.000
Beneficio neto por acción (BPA)	0,33
Cotización/BPA (PER) ⁽¹⁾	12,2
EV/Ventas ⁽²⁾	2,5
EV/EBITDA ⁽²⁾	8,1
Dividendo por acción abonados ⁽³⁾	0,38
Payout ⁽⁴⁾	96,7%
Rentabilidad por dividendo ⁽⁴⁾	9,41%

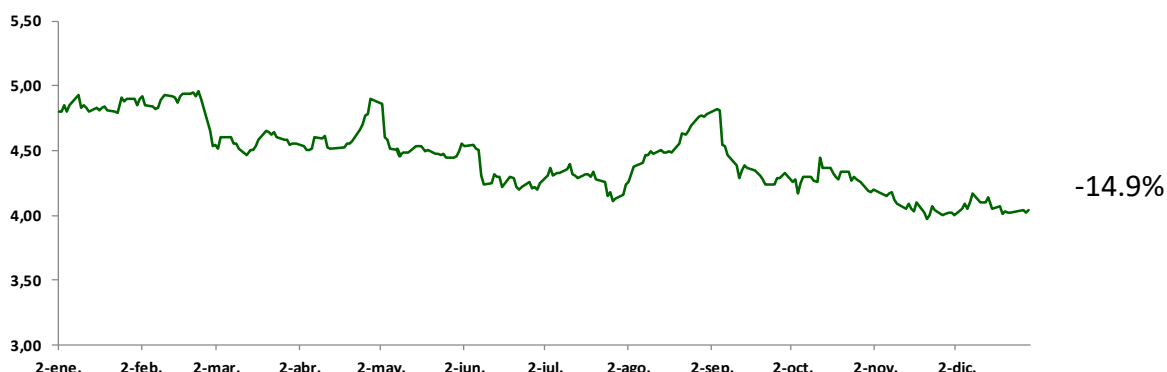
(1) Se ha considerado la cotización a cierre de 29 de diciembre de 2017

(2) Se ha considerado como EV la capitalización a cierre del 29 de diciembre de 2017+ Deuda neta de la compañía en ese momento

(3) Incluye el dividendo final de 2016 y el pago a cuenta de los resultados de 2017

(4) Calculado en base al dividendo aprobado para 2017

Evolución del valor en Bolsa en 2017



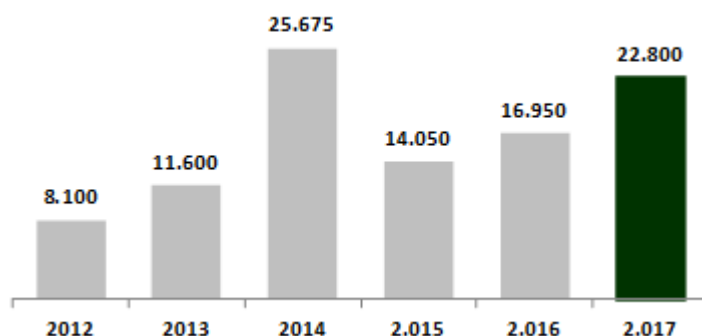
Retribución al accionista: Naturhouse tiene la firme voluntad de maximizar la retribución al accionista para devolverle la confianza depositada en nuestro grupo. Desde que Naturhouse comenzase a cotizar en abril de 2015 todos los años ha repartido dividendo y ha conseguido situarse a la cabeza de la bolsa española en términos de rentabilidad por dividendo y ratio de payout.

En 2017 Naturhouse ha repartido 22,8 millones de euros en dividendos, 10 con cargo a resultados de 2016 y 12 millones con cargo a los resultados de 2017. Esto supone haber repartido 0,38 euros por acción.

Con respecto a los dividendos abonados en 2016, se ha producido un incremento del 34%, lo que pone de manifiesto la elevada capacidad de generación de caja de la sociedad y el interés por maximizar el dividendo a nuestros accionistas.

El payout correspondiente para 2017 ha sido del 97%, lo que supone superar el guidance de la compañía de situarlo en el 85%

Evolución del dividendo abonado de Naturhouse en el periodo de referencia



8.3 Franquiciados

Naturhouse entiende la franquicia como un eje fundamental de su modelo de negocio que permite la expansión de la marca y creación de valor en los países donde desarrolla su actividad.

Al cierre de 2017 contaba con 2.126 centros franquiciados, un 90%, del total de la red de tiendas.

El éxito del modelo franquiciador radica en la estrecha relación que la compañía mantiene con los emprendedores desde el primer momento. Los franquiciados disponen de un total apoyo y seguimiento desde los inicios de la relación comercial con la compañía. Naturhouse analiza cada proyecto que se le presenta, colabora estrechamente en la búsqueda del mejor local y realiza un plan de viabilidad del negocio a cada tienda.

La compañía pone a disposición del franquiciado un equipo de supervisores y especialistas que le asesoran y ofrecen asistencia en el día a día.

Uno de los ejes clave del modelo reside en la comunicación bidireccional con el franquiciado. La comunicación de Naturhouse con sus franquiciados se canaliza principalmente a través de la relación directa con los directores de zona, del portal del franquiciado y se complementa con la atención telefónica y vía email.

Se trata por tanto de una relación profesional de confianza que no solo genera beneficios para las partes implicadas si no que aporta valor y riqueza al entorno donde opera a franquicia.

La franquicia Naturhouse ha continuado un año más su ritmo de crecimiento en los países donde opera. En 2017, la compañía sumó a su red de establecimientos 18 nuevas tiendas franquiciadas, lo que supone un incremento del 1% respecto al año anterior.

Indicador	España
Nº Franquicias 2017	500
Variación año anterior	-14
% S/Total Centros	85%

Indicador	Italia
Nº Franquicias 2017	419
Variación año anterior	7
% S/Total Centros	88%

Indicador	Francia
Nº Franquicias 2017	606
Variación año anterior	38
% S/Total Centros	94%

Indicador	Polonia
Nº Franquicias 2017	319
Variación año anterior	-24
% S/Total Centros	92%

Para completar el crecimiento del modelo habitual de franquicia, la compañía se sirve a su vez de grandes acuerdos estratégicos denominados master franquiciados a través de los cuales un tercero explota el negocio de Naturhouse en exclusiva para un país.

Durante 2017, estos acuerdos de masterfranquicia han permitido a Naturhouse tener una presencia internacional en 33 países tras la entrada en Irlanda.

El trabajo realizado durante estos años en su modelo de franquicias, ha llevado a la compañía a situarse entre las 50 mejores empresas franquiciadoras del mundo, según la consultora internacional Franchise Direct por octavo año consecutivo.



8.4 Empleados

En Naturhouse somos conscientes de que las personas son el mayor activo con el que cuenta la compañía, y es por ello que procuramos ofrecer planes de carrera en el que cada uno de los empleados crezca con nosotros, para ello nos basamos en la transparencia, el compromiso mutuo, la motivación y máximo desarrollo de los profesionales.

Naturhouse asume que su éxito depende de sus profesionales, y entiende como una obligación valorar a estos por su capacidad, esfuerzo y talento, obviando cualquier tipo de juicio o discriminación en relación a su raza, sexo, religión, ideas políticas, nacionalidad, edad, orientación sexual, estado civil, discapacidad, origen social o cualquier otra condición.

Distribución de los empleados por género y tramo de edad

Edad	Hombres	Mujeres	Total
Empleados < 30 Años	5	187	193
Empleados 30-50 Años	48	264	312
Empleados > 50 Años	11	28	39
TOTAL	65	479	544



La plantilla media de Naturhouse en 2017 fue de 544 empleados en 2017. Esta cifra supone un incremento del 11% con respecto al número de empleados de 2016. De la misma el 88% son mujeres y el 12% hombres.

Número medio de empleados por filial 2016-2017

País	Plantilla media 2017	Plantilla media 2016	Variación
España	195	179	9%
Francia	91	85	7%
Italia	144	136	6%
Polonia	62	43	44%
Resto de filiales	53	47	13%
TOTAL	544	490	11%

Distribución de empleados por sexo y categoría a cierre de 2017

Categoría	Hombres	Mujeres	Total
Alta dirección	8	1	9
Resto personal directivos	18	8	26
Administración y Técnicos	6	39	45
Comerciales vendedores y operarios	16	477	493
TOTAL	48	525	573

Distribución de empleados por país y género

País	Plantilla media	% sobre el total	Hombres	Mujeres
España	195	36%	22	173
Francia	91	17%	13	78
Italia	144	26%	11	133
Polonia	62	11%	12	50
Resto	53	10%	7	46
TOTAL	544	100%	65	479

Distribución de empleados por tipo de contrato laboral y género

Categoría	Hombres	Mujeres	Total
Contrato Indefinido	43	235	278
Contrato Temporal	22	244	266
TOTAL	65	479	544

Naturhouse cuenta además con un sistema de retribución variable que tiene como objetivo incentivar la consecución de los objetivos globales de compañía y de cada unidad de negocio a través del logro de los objetivos individuales.

Naturhouse aplica un programa de prevención de riesgo laboral cuyo resultado es que la accidentalidad en 2017 ha sido del 0%.

El porcentaje de empleados de Naturhouse cubiertos por convenios colectivos es del 100%.

Relación entre la retribución de la persona mejor pagada por país y la retribución media sin contar la retribución de la persona mejor pagada

País	2017
España	49
Francia	5
Italia	8
Polonia	4

Relación Interna y canales de comunicación

Naturhouse cree firmemente en que una relación fluida y constante entre las personas que trabajan en nuestro Grupo es esencial para conseguir nuestros objetivos estratégicos.

Para ello estamos trabajando de un plan de comunicación interna enfocado en tres direcciones ascendente, descendente y transversal con el fin de aumentar la cohesión entre los distintos empleados y niveles organizativos de la Compañía.

El objetivo de dicho plan es general identidad cultural y aunar los intereses de los empleados con los objetivos del Grupo, de tal manera que consigamos adaptarnos de forma rápida y eficaz a los continuos cambios en el mercado.



Relaciones laborales

Los empleados de Naturhouse están cubiertos por los siguientes convenios colectivos:

- España: Convenio colectivo estatal del comercio minorista de droguerías, herboristerías y perfumerías.
- Polonia: Convenio Nacional Polonia.
- Francia: Convenio colectivo de frutas, verduras, ultramarinos, productos lácteos (comercio minorista).
- Italia: Contrato nacional del trabajo sector comercio.

Retención de personal y captación de talento

Naturhouse es consciente de la importancia del talento en las empresas, por lo que uno de sus principales pilares estratégicos es la atracción y captación de talento. La búsqueda de talento se realiza internamente o a través de empresas de reclutamiento de acuerdo a un modelo de competencias previamente establecido por la compañía.

Número de empleados contratados en el ejercicio por tramos de edad

Edad	Hombres	Mujeres	Total
Empleados < 30 Años	8	290	298
Empleados 30-50 Años	57	428	485
Empleados > 50 Años	6	39	45
TOTAL	71	757	828

Número de empleados que han causado baja en el ejercicio por tramos de edad

Edad	Hombres	Mujeres	Total
Empleados < 30 Años	6	151	157
Empleados 30-50 Años	28	215	243
Empleados > 50 Años	5	19	24
TOTAL	39	385	424

Formación

La formación la entendemos como el proceso a partir del cual adaptamos las capacidades y habilidades de nuestro personal a las necesidades de los distintos grupos de interés dentro de la compañía. Todo ello permite alinear los objetivos de todos y cada una de las personas que formamos parte de Naturhouse, con el fin de cumplir las metas que nos hemos propuesto.

8.5 Proveedores

Naturhouse mantiene con sus proveedores una relación de confianza, profesionalidad y durabilidad, primordial para ofrecer al cliente un producto final de calidad y adaptado a sus necesidades.

La compañía está muy comprometida con una gestión eficaz y responsable de la cadena de suministro, es por eso que exige a sus proveedores que estén alineados con los valores, principios y propósitos que rigen su actividad.

El Código Ético de la compañía tiene establecidos unos criterios de selección óptimos que garantizan una evaluación objetiva y transparente de los proveedores objeto de contratación. Entre los principales aspectos que son tomados en consideración para alcanzar unos estándares óptimos en la prestación del servicio y/o producto, está la calidad del bien adquirido o el servicio recibido y la solvencia técnica para adaptarse a las necesidades de los clientes.

Adicionalmente, la Política Anticorrupción de contratación de proveedores es otra iniciativa más que acredita el compromiso de Naturhouse con la gestión eficaz y responsable de la cadena de suministro.

Por último, la compañía tiene habilitado un Canal de Ética y Cumplimiento que permite a los proveedores formular consultas o comunicar posibles irregularidades e incumplimientos relativos al Código Ético y de Conducta.

En resumen, estos códigos y políticas constituyen el marco de actuación que garantiza una relación con proveedores competentes y que comparten los valores de la compañía.

La compañía vela porque los proveedores proporcionen las acreditaciones de calidad necesarias y se adhieran de forma obligatoria al Código Ético como garantía de buenas prácticas en las relaciones profesionales.

Los principales proveedores están sometidos a controles periódicos en base a la normativa vigente como la europea EFSA y la estadounidense FDA.

Antes de incorporar una nueva referencia al surtido, el producto se somete a una valoración final mediante una cata.

Durante el 2017, ninguno de los proveedores que suministra productos ha sido sancionado por incumplimiento regulatorio en materia de salud y seguridad de los clientes, y etiquetado de los productos.

Durante el 2017 el Grupo Naturhouse realizó compras a sus proveedores por valor de 27,1 millones de euros, correspondiendo 6,9 millones de euros a compras de proveedores locales de las principales filiales. La compañía trabaja con un total de 14 proveedores de producto de los cuales 10 están ubicados en España. Por principales geografías, España cuenta con un 71% de proveedores locales, Polonia un 7% y Francia un 14%.

Los proveedores especializados tienen un protagonismo creciente en la compañía. A lo largo de los últimos años se han externalizando progresivamente los servicios de logística y transporte, opción que permite a la compañía centrarse en su actividad principal.

Durante el año 2017 se ha subcontratado el servicio de logística en Italia, Francia y Polonia, uniéndose a la decisión adoptada por la filial de España en 2016.

La subcontratación de servicios logísticos permite a la compañía la reducción de costes, incremento de la productividad y además tiene una repercusión medioambiental indirecta positiva. Con la gestión del operador se reduce el volumen de residuos generados, se optimiza la vida de los embalajes y se optimiza el consumo de fuentes energéticas entre otros beneficios.

8.6 Sociedad en General

Naturhouse participa activamente en la comunidad mediante su apoyo y colaboración en proyectos sociales que mejoran la calidad de vida de las personas.

Naturhouse basa su inversión en la comunidad en un marco alineado con su estrategia y modelo de negocio. De esta forma, colabora en diferentes proyectos e iniciativas de acción social enfocadas a la integración de colectivos sin recursos y/o en riesgo de exclusión social.

Durante 2017 la compañía ha destinado 214.400€ en ayudas sociales, entre las que se encuentran:

Acción social en España

Anualmente, Naturhouse presta su colaboración a la Cocina Económica de Logroño en las acciones que lleva a cabo dentro de sus fines sociales en la Comunidad de La Rioja, consciente del compromiso que mantiene la Asociación en la atención de grupos en riesgo de exclusión social y sin recursos. En 2017, Naturhouse ha colaborado y contribuido económicamente con una donación de 40.000 € destinada a sufragar los gastos de los programas del comedor social y la construcción de un nuevo Centro destinado a personas sin techo.



En la Comunidad de La Rioja, Naturhouse también mantiene un convenio de colaboración con la Fundación Centro de Solidaridad de La Rioja, Proyecto Hombre La Rioja. La Fundación realiza una labor muy importante en la atención integral de personas drogodependientes. En 2017, Naturhouse ha prestado su colaboración y apoyo económico con una aportación de 30.000€ destinada a financiar los programas de lucha y prevención de adicciones que Proyecto Hombre desarrolla en La Rioja.



Naturhouse colabora igualmente con la Asociación Horizonte de Proyecto Hombre ubicada en Marbella. En 2017, Naturhouse realizó una aportación económica de 36.000 €, destinada a programas de prevención y tratamiento de drogodependencia y adicciones desarrollado por la Asociación.



Naturhouse entiende el deporte como un vehículo de conexión con la sociedad a través del cual se transmiten valores como el respeto, la tolerancia y la integración. En 2017, la compañía colaboró con la Fundación Itinerarium, organización que tiene como misión potenciar el deporte inclusivo y es la creadora de la metodología “inclusive football” que facilita la integración de las personas con discapacidad en los clubes de fútbol. Naturhouse patrocinó el evento deportivo “Festival Inclusive Football Naturhouse 2017” con una donación de 48.400 €.



La compañía también apuesta por el deporte por una buena causa como es la Carrera de la Mujer por la Investigación de Logroño, evento solidario que cuenta todos los años con la presencia de Naturhouse. El patrocinio de Naturhouse entre otros, permite a la organización sufragar gastos y que los fondos recibidos de las inscripciones de la prueba puedan ir destinados íntegramente a financiar el proyecto elegido por la Asociación de la Lucha contra el Cáncer en La Rioja.



Acción social fuera de España

La compañía colabora con la Asociación Nuevos Caminos, organización que trabaja en comunidades con carencias sociales y económicas promoviendo el desarrollo integral de las personas. Desde 2016, Naturhouse está inmerso en un proyecto de cooperación al desarrollo destinado a la integración social y familiar de los niños y adolescentes en situación de calle en Cochabamba (Bolivia). El proyecto tiene una duración de 3 años y Naturhouse colabora con una aportación anual de 35.000 €.



Patrocinios deportivos

Naturhouse desarrolla una serie de patrocinios deportivos que fomentan la práctica del deporte profesional en varias disciplinas.

Los principios de una alimentación saludable y equilibrada y la práctica de ejercicio regular son la base de la filosofía de Naturhouse por eso es un orgullo para la compañía apoyar a estos equipos para impulsarles a lograr sus objetivos.

Entre las principales actuaciones de Naturhouse en el ámbito deportivo en España destacamos el patrocinio de equipos profesionales en distintas disciplinas como son el equipo de fútbol de La Unión Deportiva Logroñés y el Club Rioja Triatlón.



9. VALOR GENERADO Y DISTRIBUIDO

La facturación de Naturhouse Health en 2017 se cifró en 94,7 mn de €, lo que supone una generación de riqueza importante en las zonas donde está presente mediante la creación de empleo tanto directo como indirecto, así como por el pago de impuestos a las Administraciones Públicas.

Naturhouse reparte el valor generado entre sus distintos grupos de interés de acuerdo a lo indicado en la tabla siguiente.

VALOR ECONÓMICO GENERADO	94.700
Ingresos	94.700
VALOR ECONÓMICO DISTRIBUIDO	98.450
Costes Operativos	17.692
Aprovisionamientos	27.120
Retribución a empleados ⁽¹⁾	15.984
Gastos financieros ⁽²⁾	474
Retribución a inversores ⁽³⁾	22.800
Acción Social	214
Pagos a Administraciones públicas ⁽⁴⁾	14.166
VALOR ECONÓMICO RETENIDO	-3.750

Cifras en miles de euros

(1) Gastos de personal excluyendo la Seguridad Social

(2) Gastos financieros: resultado financiero + Aportación e Ichem (participación por puesta en equivalencia)

(3) Reparto de dividendos: dividendo final 2016; 10,8 mn de euros + dividendo a cuenta resultados 2017; 12 mn de euros

(4) Tributos, Seguridad Social e Impuesto de Sociedades

10. ACERCA DEL INFORME

10.1 Alcance

Este primer Informe de Sostenibilidad resume de forma fiel y rigurosa el desempeño ético, social, medioambiental y de gobierno corporativo de Naturhouse Health durante el ejercicio fiscal 2017, que abarca desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre de 2017. El alcance del informe comprende las actividades de Naturhouse Health, S.A. y de las sociedades filiales en los países donde opera.

10.2 Estándares Internacionales

La presente memoria ha sido confeccionada conforme a la guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad de Global Reporting Initiative (GRI) versión G4.

En el índice de contenidos y la tabla de indicadores GRI, se muestran las páginas y la cobertura de los requisitos e indicadores. En el caso de omisión de los contenidos básicos, se argumenta los motivos por los cuales se ha omitido la información. Naturhouse ha optado por presentar el informe de acuerdo a la opción de conformidad esencial, divulgando al menos un indicador de los aspectos considerados materiales para el Grupo.

10.3 Análisis de Materialidad

Para la elaboración del presente informe, Naturhouse ha realizado un análisis de la materialidad con el objetivo de reflejar en él los aspectos de mayor relevancia para la compañía y sus grupos de interés.

Naturhouse considera como relevantes todos aquellos aspectos del ámbito de la RSC que podrían afectar significativamente a la capacidad de satisfacer las necesidades de los grupos de interés de las generaciones presentes sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras.

Para la valoración de la materialidad se han considerado diversas variables agrupadas en:

- Relevancia para la compañía, según su impacto en los objetivos de negocio, su capacidad de generar riesgos y oportunidades y el impacto en su marca y reputación.
- Relevancia externa, atiende asuntos relacionados con tendencias, demanda de información de los grupos de interés como inversores y franquiciados, estudios de satisfacción de los clientes, prensa o informes sectoriales.

Resultado de esta valoración se han identificado los aspectos más relevantes para la compañía y se ha establecido una relación con los indicadores considerados por la versión G4 de la guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad del Global Reporting Initiative.



ASPECTOS RELEVANTES PARA NATURHOUSE	ASPECTOS G4
Gobierno corporativo	Sistema de gobierno
	Gestión del riesgo
	Ética y transparencia
	Cumplimiento regulatorio
	Relación con inversores
Creación de valor	Desempeño económico
Sociedad	Privacidad de los clientes
	Salud y seguridad de los clientes
	Etiquetado de los productos
	Mecanismos de reclamación
Recursos humanos	Capacitación y educación
	Diversidad e igualdad de oportunidades
	Mecanismos de reclamación
Medio ambiente	Cumplimiento regulatorio
	Energía
	Efluentes y residuos
	Transporte
	Gastos ambientales
	Mecanismos de reclamación
Cadena de suministro	Prácticas de adquisición
	Mecanismos de reclamación





NATUR HOUSE

INDICADORES GRI-G4

INDICADORES GRI-G4

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	PÁGINA/REFERENCIA
ESTRATEGIA Y ANÁLISIS		
G4-1	Inclúyase una declaración del responsable principal de las decisiones de la organización (la persona que ocupa el cargo de director ejecutivo, presidente o similar) sobre la importancia de la sostenibilidad para la organización y la estrategia de esta con miras a abordarla.	<i>Carta del presidente</i>
G4-2	Describa los principales efectos, riesgos y oportunidades.	<i>Carta del presidente Gestión del riesgo Estrategia y perspectivas de crecimiento</i>
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN		
G4-3	Nombre de la organización.	<i>Punto 1 Cuentas Anuales Consolidadas 2017</i>
G4-4	Marcas, productos y servicios más importantes.	<i>Descripción de actividad</i>
G4-5	Lugar donde se encuentra la sede central de la organización.	<i>Punto 1 Cuentas Anuales Consolidadas 2017</i>
G4-6	Indique en cuántos países opera la organización y nombre aquellos países donde la organización lleva a cabo operaciones significativas o que tienen una relevancia específica para los asuntos relacionados con la sostenibilidad que se abordan en la memoria.	<i>Principales geografías</i>
G4-7	Describa la naturaleza del régimen de propiedad y su forma jurídica.	<i>Punto 1 Cuentas Anuales Consolidadas 2017</i>
G4-8	Indique de qué mercados se sirve (con desglose geográfico, por sectores y tipos de clientes y destinatarios).	<i>Principales geografías</i>
G4-9	Determine el tamaño de la organización, indicando: Y-número de empleados; Y-número de operaciones; Y-ventas netas (para las organizaciones del sector privado) o ingresos netos (para las organizaciones del sector público); Y-capitalización, desglosada en términos de deuda y patrimonio (para las organizaciones del sector privado); y Y-cantidad de productos o servicios que se ofrecen.	<i>Descripción de actividad Principales magnitudes Principales geografías Grupos de interés (empleados)</i>
G4-10	a. Número de empleados por contrato laboral y sexo. b. Número de empleados fijos por tipo de contrato y sexo. c. Tamaño de la plantilla por empleados, trabajadores externos y sexo. d. Tamaño de la plantilla por región y sexo. e. Indique si una parte sustancial del trabajo de la organización lo desempeñan trabajadores por cuenta propia reconocidos jurídicamente, o bien personas que no son empleados ni trabajadores externos, tales como los empleados y los trabajadores subcontratados de los contratistas. f. Comuníquese todo cambio significativo en el número de trabajadores (por ejemplo, las contrataciones estacionales en la temporada turística o en el sector agrícola).	<i>Principales geografías Grupos de interés (empleados) Anexo Indicadores GRI</i>
G4-11	Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos.	<i>Código ético y transparencia Grupos de interés (empleados)</i>

G4-12	Describa la cadena de suministro de la organización.	<i>Grupos de interés (proveedores)</i>
G4-13	Comunique todo cambio significativo que haya tenido lugar durante el periodo objeto de análisis en el tamaño, la estructura, la propiedad accionarial o la cadena de suministro de la organización.	<i>Punto 1 Cuentas Anuales Consolidadas 2017 Grupos de interés (proveedores)</i>
Participación en iniciativas externas		
G4-14	Indique cómo aborda la organización, si procede, el principio de precaución.	<i>Gestión del riesgo Apartado E del IAGC 2017</i>
G4-15	Elabore una lista de las cartas, los principios u otras iniciativas externas de carácter económico, ambiental y social que la organización suscribe o ha adoptado.	<i>Responsabilidad Corporativa</i>
G4-16	Elabore una lista con las asociaciones (por ejemplo, las asociaciones industriales) y las organizaciones de promoción nacional o internacional a las que la organización pertenece y en las cuales: Y-ostenta un cargo en el órgano de gobierno; Y-participa en proyectos o comités; Y-realiza una aportación de fondos notable, además de las cuotas de membresía obligatorias; Y-considera que ser miembro es una decisión estratégica.	<i>No aplica</i>
ASPECTOS MATERIALES Y COBERTURA		
G4-17	a. Elabore una lista de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes. b. Señale si alguna de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes no figuran en la memoria.	<i>Anexo I Cuentas Anuales Consolidadas 2017</i>
G4-18	a. Describa el proceso que se ha seguido para determinar el Contenido de la memoria y la Cobertura de cada Aspecto. b. Explique cómo ha aplicado la organización los Principios de elaboración de memorias para determinar el contenido de la memoria.	<i>Acerca del informe</i>
G4-19	a. Elabore una lista de los Aspectos materiales que se identificaron durante el proceso de definición del contenido de la memoria.	<i>Acerca del informe</i>
G4-20	Indique la Cobertura de cada Aspecto material dentro de la organización	<i>Acerca del informe</i>
G4-21	Indique el límite de cada Aspecto material fuera de la organización	<i>Acerca del informe</i>
G4-22	Describa las consecuencias de las reexpresiones de la información de memorias anteriores y sus causas.	<i>No aplica, esta es la primera memoria que presenta Naturhouse</i>
G4-23	Señale todo cambio significativo en el alcance y la Cobertura de cada Aspecto con respecto a memorias anteriores.	<i>No aplica, esta es la primera memoria que presenta Naturhouse</i>
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS		
G4-24	Elabore una lista de los grupos de interés vinculados a la organización.	<i>Carta del presidente Grupos de interés</i>
G4-25	Indique en qué se basa la elección de los grupos de interés con los que se trabaja.	<i>Grupos de interés</i>
G4-26	Describa el enfoque de la organización sobre la participación de los grupos de interés; por ejemplo, la frecuencia con que se colabora con los distintos tipos y grupos de partes interesadas, o señale si la participación de un grupo se realizó específicamente en el proceso de elaboración de la memoria.	<i>Carta del presidente Grupos de interés</i>

G4-27	Señale qué cuestiones y problemas clave han surgido a raíz de la Participación de los grupos de interés y describa la evaluación hecha por la organización, entre otros aspectos mediante su memoria. Especifique qué grupos de interés plantearon cada uno de los temas y problemas clave.	<i>Carta del presidente Grupos de interés</i>
--------------	---	---

PERFIL DE LA MEMORIA

G4-28	Periodo objeto de la memoria (por ejemplo, año fiscal o año calendario).	<i>Ejercicio 2017</i>
G4-29	Fecha de la última memoria (si procede).	<i>No aplica, esta es la primera memoria que presenta Naturhouse</i>
G4-30	Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).	<i>Anual</i>
G4-31	Facilite un punto de contacto para solventar las dudas que puedan surgir sobre el contenido de la memoria.	<i>Antecedentes</i>

Índice de GRI

G4-32	a. Indique qué opción «de conformidad» con la Guía ha elegido la organización. b. Facilite el Índice de GRI de la opción elegida. c. Facilite la referencia al Informe de Verificación externa, si lo hubiere. GRI recomienda la verificación externa, aunque no es obligatoria para que la memoria sea «de conformidad» con la Guía.	<i>Acerca del informe Tabla de indicadores</i>
--------------	---	--

Verificación

G4-33	a. Describa la política y las prácticas vigentes de la organización con respecto a la verificación externa de la memoria. b. Si no se mencionan en el informe de verificación adjunto a la memoria de sostenibilidad, indique el alcance y el fundamento de la verificación externa. c. Describa la relación entre la organización y los proveedores de la verificación. d. Señale si el órgano superior de gobierno o la alta dirección han sido partícipes de la solicitud de verificación externa para la memoria de sostenibilidad de la organización.	<i>El presente informe no se ha sometido a verificación externa</i>
--------------	---	---

GOBIERNO

La estructura de gobierno y su composición

G4-34	Describa la estructura de gobierno de la organización, sin olvidar los comités del órgano superior de gobierno. Indique qué comités son responsables de la toma de decisiones sobre cuestiones económicas, ambientales y sociales.	<i>Gobierno Corporativo Apartado C del IAGC 2017 Responsabilidad Corporativa No existe un comité específico en materia de RSC.</i>
G4-35	Describa el proceso mediante el cual el órgano superior de gobierno delega su autoridad en la alta dirección y en determinados empleados para cuestiones de índole económica, ambiental y social.	<i>No existe un proceso formal, pero sí un proceso ágil y de comunicación constante.</i>
G4-36	Indique si existen en la organización cargos ejecutivos o con responsabilidad en cuestiones económicas, ambientales y sociales, y si sus titulares rinden cuentas directamente ante el órgano superior de gobierno.	<i>La alta dirección en cada una de sus facetas.</i>
G4-37	Describa los procesos de consulta entre los grupos de interés y el órgano superior de gobierno con respecto a cuestiones económicas, ambientales y sociales. Si se delega dicha consulta, señale a quién y describa los procesos de intercambio de información con el órgano superior de gobierno.	<i>A través de la alta dirección.</i>
G4-38	Describa la composición del órgano superior de gobierno y de sus comités.	<i>Gobierno Corporativo Apartado C del IAGC 2017</i>

G4-39	Indique si la persona que preside el órgano superior de gobierno ocupa también un puesto ejecutivo. De ser así, describa sus funciones ejecutivas y las razones de esta disposición.	<i>Gobierno Corporativo Apartado C del IAGC 2017</i>
G4-40	Describa los procesos de nombramiento y selección del órgano superior de gobierno y sus comités, así como los criterios en los que se basa el nombramiento y la selección de los miembros del primero.	<i>Gobierno Corporativo Apartado C del IAGC 2017</i>
G4-41	Describa los procesos mediante los cuales el órgano superior de gobierno previene y gestiona posibles conflictos de intereses. Indique si los conflictos de intereses se comunican a las partes interesadas.	<i>Gobierno Corporativo Apartado D del IAGC 2017</i>
<i>Papel del órgano superior de gobierno a la hora de establecer los propósitos, los valores y la estrategia de la organización</i>		
G4-42	Describa las funciones del órgano superior de gobierno y de la alta dirección en el desarrollo, la aprobación y la actualización del propósito, los valores o las declaraciones de misión, las estrategias, las políticas y los objetivos relativos a los impactos económico, ambiental y social de la organización.	<i>Gobierno Corporativo</i>
<i>Evaluación de las competencias y el desempeño del órgano superior de gobierno</i>		
G4-43	Señale qué medidas se han tomado para desarrollar y mejorar el conocimiento colectivo del órgano superior de gobierno con relación a los asuntos económicos, ambientales y sociales.	<i>A lo largo del 2018 el Consejo de Administración a través del comité correspondiente será informado de la evolución del Plan estratégico en materia de RSC.</i>
G4-44	a. Describa los procesos de evaluación del desempeño del órgano superior de gobierno en relación con el gobierno de los asuntos económicos, ambientales y sociales. Indique si la evaluación es independiente y con qué frecuencia se lleva a cabo. Indique si se trata de una autoevaluación. b. Describa las medidas adoptadas como consecuencia de la evaluación del desempeño del órgano superior de gobierno en relación con la dirección de los asuntos económicos, ambientales y sociales; entre otros aspectos, indique como mínimo si ha habido cambios en los miembros o en las prácticas organizativas.	<i>Apartado C del IAGC 2017</i>
<i>Funciones del órgano superior de gobierno en el ámbito de gestión del riesgo</i>		
G4-45	a. Describa la función del órgano superior de gobierno en la identificación y gestión de los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico, ambiental y social. Señale también cuál es el papel del órgano superior de gobierno en la aplicación de los procesos de diligencia debida. b. Indique si se efectúan consultas a los grupos de interés para utilizar en el trabajo del órgano superior de gobierno en la identificación y gestión de los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico, ambiental y social.	<i>Gobierno Corporativo Apartado E del IAGC 2017</i>
G4-46	Describa la función del órgano superior de gobierno en el análisis de la eficacia de los procesos de gestión del riesgo de la organización en lo referente a los asuntos económicos, ambientales y sociales.	
G4-47	Indique con qué frecuencia analiza el órgano superior de gobierno los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico, ambiental y social.	
<i>Función del órgano superior de gobierno en la elaboración de la memoria de sostenibilidad</i>		
G4-48	Indique cuál es el comité o el cargo de mayor importancia que revisa y aprueba la memoria de sostenibilidad de la organización y se asegura de que todos los Aspectos materiales queden reflejados.	<i>Consejo de Administración</i>
<i>Las funciones del órgano superior de gobierno en la evaluación del desempeño económico, ambiental y social</i>		
G4-49	Describa el proceso para transmitir las preocupaciones importantes al órgano superior de gobierno.	<i>Responsabilidad Corporativa</i>

G4-50	Señale la naturaleza y el número de preocupaciones importantes que se transmitieron al órgano superior de gobierno; describa asimismo los mecanismos que se emplearon para abordarlas y evaluarlas.	<i>Dato a reportar en próximos informes</i>
--------------	---	---

Retribución e incentivos

G4-51	a. Describa las políticas retributivas para el órgano superior de gobierno y la alta dirección. b. Relacione los criterios relativos al desempeño que afectan a la política retributiva con los objetivos económicos, ambientales y sociales del órgano superior de gobierno y la alta dirección.	<i>Gobierno Corporativo</i> <i>Artículo 25 Texto refundido del reglamento del Consejo de Administración</i>
--------------	---	---

G4-52	Describa los procesos para determinar la remuneración. Indique si se recurre a consultores para determinar la remuneración y si estos son independientes de la dirección. Señale cualquier otro tipo de relación que dichos consultores en materia de retribución puedan tener con la organización.	<i>Gobierno Corporativo</i> <i>Artículo 25 Texto refundido del reglamento del Consejo de Administración</i>
--------------	---	---

G4-53	Explique cómo se solicita y se tiene en cuenta la opinión de los grupos de interés en lo que respecta a la retribución, incluyendo, si procede, los resultados de las votaciones sobre políticas y propuestas relacionadas con esta cuestión.	<i>Gobierno Corporativo</i> <i>Artículo 25 Texto refundido del reglamento del Consejo de Administración</i>
--------------	---	---

G4-54	Calcule la relación entre la retribución total anual de la persona mejor pagada de la organización en cada país donde se lleven a cabo operaciones significativas con la retribución total anual media de toda la plantilla (sin contar a la persona mejor pagada) del país correspondiente.	<i>Grupos de interés (empleados)</i> <i>Anexo Indicadores GRI</i>
--------------	--	---

G4-55	Calcule la relación entre el incremento porcentual de la retribución total anual de la persona mejor pagada de la organización en cada país donde se lleven a cabo operaciones significativas con el incremento porcentual de la retribución total anual media de toda la plantilla (sin contar a la persona mejor pagada) del país correspondiente.	<i>Anexo Indicadores GRI</i>
--------------	--	------------------------------

ÉTICA E INTEGRIDAD

G4-56	Describa los valores, los principios, los estándares y las normas de la organización, tales como códigos de conducta o códigos éticos.	<i>Código Ético y transparencia</i>
--------------	--	-------------------------------------

G4-57	Describa los mecanismos internos y externos de asesoramiento en pro de una conducta ética y lícita, y para los asuntos relacionados con la integridad de la organización, tales como líneas telefónicas de ayuda o asesoramiento.	<i>Código Ético y transparencia</i>
--------------	---	-------------------------------------

G4-58	Describa los mecanismos internos y externos de denuncia de conductas poco éticas o ilícitas y de asuntos relativos a la integridad de la organización, tales como la notificación escalonada a los mandos directivos, los mecanismos de denuncia de irregularidades o las líneas telefónicas de ayuda.	<i>Código Ético y transparencia</i>
--------------	--	-------------------------------------

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	PÁGINA/REFERENCIA
ECONOMÍA		
<i>Desempeño económico</i>		
G4-EC1	Valor económico directo generado y distribuido.	<i>Valor generado y distribuido</i>
G4-EC2	Consecuencias económicas y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización que se derivan del cambio climático.	<i>No aplica</i>
G4-EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización derivadas de su plan de prestaciones.	<i>No aplica</i>
G4-EC4	Ayudas económicas otorgadas por entes del gobierno.	<i>Naturhouse en 2017 no ha recibido ningún tipo de subvención o ayuda.</i>
<i>Presencia en el mercado</i>		
G4-EC5	Relación entre el salario inicial desglosado por sexo y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas.	<i>La relación entre el salario inicial y el salario mínimo local en las principales filiales: España: 1,24 Francia: 1 Italia: 1 Polonia: 1,20</i>
G4-EC6	Porcentaje de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas.	<i>La proporción de directivos locales es del 100%</i>
<i>Consecuencias económicas indirectas</i>		
G4-EC7	Desarrollo e impacto de la inversión en infraestructuras y los tipos de servicios.	<i>No aplica</i>
G4-EC8	Impactos económicos indirectos significativos y alcance de los mismos.	<i>El número de tiendas Naturhouse se ha incrementado un 3,6% en 2017, contribuyendo a la dinamización comercial de las comunidades locales donde está presente, creando riqueza y promoviendo unos hábitos alimenticios saludables.</i>
<i>Prácticas de adquisición</i>		
G4-EC9	Porcentaje del gasto en los lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales.	<i>Grupos de interés (proveedores)</i>
MEDIO AMBIENTE		
<i>Materiales</i>		
G4-EN1	Materiales por peso o volumen.	<i>Naturhouse no es fabricante. Todos nuestros proveedores están comprometidos con la sostenibilidad</i>
G4-EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales reciclados.	<i>Naturhouse no es fabricante. Todos nuestros proveedores están comprometidos con la sostenibilidad</i>

Energía

G4-EN3	Consumo energético interno.	No aplica
G4-EN4	Consumo energético externo.	La compañía está muy comprometida con el medio ambiente. Los consumos energéticos se producen principalmente en las tiendas y en los procesos de transporte. La próxima anualidad se aportará la información solicitada.
G4-EN5	Intensidad energética.	
G4-EN6	Reducción del consumo energético.	El consumo energético ha aumentado respecto al año anterior, circunstancia debida principalmente a un incremento del 36,8% del número de tiendas propias.
G4-EN7	Reducciones de los requisitos energéticos de los productos y servicios.	No aplica

Agua

G4-EN8	Captación total de agua según la fuente.	No aplica
G4-EN9	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.	No aplica
G4-EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.	No aplica

Biodiversidad

G4-EN11	Instalaciones operativas propias, arrendadas, gestionadas que sean adyacentes, contengan o estén ubicadas en áreas protegidas y áreas no protegidas de gran valor para la biodiversidad.	Las tiendas Naturhouse se localizan en núcleos urbanos.
G4-EN12	Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad de áreas protegidas o áreas de alto valor en términos de diversidad biológica no protegidas derivados de las actividades, productos y los servicios.	No aplica
G4-EN13	Hábitats protegidos o restaurados.	No aplica
G4-EN14	Número de especies incluidas en la lista roja de la uicn y en listados nacionales de conservación cuyos hábitats se encuentran en áreas afectadas por las operaciones, según el nivel de peligro de extinción de la especie.	No aplica

Emisiones

G4-EN15	Emisiones directas de gases de efecto invernadero (alcance 1).	
G4-EN16	Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero al generar energía (alcance 2).	La compañía está muy comprometida con el medio ambiente. Las emisiones proceden principalmente de las tiendas y procesos de transporte. La próxima anualidad se aportará la información solicitada.
G4-EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero (alcance 3).	
G4-EN18	Intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero.	
G4-EN19	Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero.	

G4-EN20	Emisiones de sustancias que agotan el ozono.	<i>No aplica</i>
G4-EN21	Nox, sox y otras emisiones atmosféricas significativas.	<i>No aplica</i>
Efluentes y residuos		
G4-EN22	Vertido total de aguas, según su calidad y destino.	<i>No aplica</i>
G4-EN23	Peso total de los residuos, según tipo y método de tratamiento.	<i>La organización genera principalmente los siguientes residuos: cartón de los embalajes, papel y cartuchos de toner. La próxima anualidad se aportará la información solicitada.</i>
G4-EN24	Número y volumen totales de los derrames significativos.	<i>No aplica</i>
G4-EN25	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos en virtud de los anexos i, ii, iii y viii del convenio de basilea2, y porcentaje de residuos transportados internacionalmente.	<i>No aplica</i>
G4-EN26	Identificación, tamaño, estado de protección y valor en términos de biodiversidad de las masas de agua y los hábitats relacionados afectados significativamente por vertidos y escorrentía procedentes de la organización.	<i>No aplica</i>
Productos y servicios		
G4-EN27	Mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios.	<i>Dato a presentar en próximos informes.</i>
G4-EN28	Porcentaje de los productos vendidos y sus materiales de embalaje que se regeneran al final de su vida útil, por categorías de productos.	<i>No aplica</i>
Cumplimiento regulatorio		
G4-EN29	Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental.	<i>En 2017 Naturhouse no recibió sanciones ni multas significativas derivadas del incumplimiento de la legislación y normativa ambiental</i>
Transporte		
G4-EN30	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal.	<i>El proceso de logística y transporte está externalizado. Todos nuestros agentes están comprometidos con la sostenibilidad.</i>
General		
G4-EN31	Desglose de los gastos e inversiones ambientales.	<i>Anexo Indicadores GRI</i>
Evaluación ambiental de los proveedores		
G4-EN32	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales.	<i>No aplica</i>
G4-EN33	Impactos ambientales negativos significativos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas al respecto.	<i>No existen</i>
Mecanismos de reclamación ambiental		
G4-EN34	Número de reclamaciones ambientales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	<i>En 2017 no se registraron reclamaciones de carácter ambiental.</i>

PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO		
Empleo		
G4-LA1	Número y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo etario, sexo y región.	Grupos de interés (empleados) Anexo Indicadores GRI
G4-LA2	Prestaciones sociales para los empleados a jornada completa que no se ofrecen a los empleados temporales o a media jornada, desglosadas por ubicaciones significativas de actividad.	No aplica
G4-LA3	Índices de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo.	Naturhouse no lo considera un aspecto de riesgo, ya que los países donde opera cuentan con legislación proteccionista al respecto.
Relaciones entre los trabajadores y la dirección		
G4-LA4	Plazos mínimos de preaviso de cambios operativos y posible inclusión de estos en los convenios colectivos.	No aplica
Salud y seguridad en el trabajo		
G4-LA5	Porcentaje de trabajadores que está representado en comités formales de seguridad y salud conjuntos para dirección y empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de seguridad y salud laboral.	No aplica
G4-LA6	Tipo y tasa de lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por sexo.	Los procesos de logística y transporte están externalizados por lo que la tasa de siniestralidad de la organización no es relevante.
G4-LA7	Trabajadores cuya profesión tiene una incidencia o un riesgo elevados de enfermedad.	No aplica
G4-LA8	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con los sindicatos.	No aplica
Capacitación y educación		
G4-LA9	Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral.	La compañía aplica un método de formación continua dirigido principalmente al personal de tienda, reforzando aspectos comerciales, técnicos y administrativos de la operativa diaria.
G4-LA10	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores y les ayudan a gestionar el final de sus carreras profesionales.	
G4-LA11	Porcentaje de empleados cuyo desempeño y desarrollo profesional se evalúa con regularidad, desglosado por sexo y por categoría profesional.	El porcentaje de empleados de las principales geografías (España, Francia, Italia y Polonia) que reciben evaluaciones regulares del desempeño y desarrollo profesional es de un 11%
Diversidad e igualdad de oportunidades		
G4-LA12	Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	Apartado C del IAGC 2017 Anexo Indicadores GRI
Igualdad de retribución entre mujeres y hombres		
G4-LA13	Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosada por categoría profesional y por ubicaciones significativas de actividad.	La dirección de la compañía vela por una política retributiva equitativa.
Evaluación de las prácticas laborales de los proveedores		
G4-LA14	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales.	No aplica

G4-LA15	Impactos negativos significativos, reales y potenciales, de las prácticas laborales en la cadena de suministro, y medidas al respecto.	<i>No aplica</i>
Mecanismos de reclamación sobre las prácticas laborales		
G4-LA16	Número de reclamaciones sobre prácticas laborales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	<i>En 2017 no se registró por el mecanismo formal de denuncias ninguna reclamación sobre prácticas laborales.</i>
DERECHOS HUMANOS		
Inversión		
G4-HR1	Número y porcentaje de contratos y acuerdos de inversión significativos que incluyen cláusulas de derechos humanos o que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	<i>No aplica</i>
G4-HR2	Horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluido el porcentaje de empleados capacitados.	<i>No aplica</i>
No discriminación		
G4-HR3	Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas.	<i>No han existido</i>
Libertad de asociación y negociación colectiva		
G4-HR4	Identificación de centros y proveedores significativos en los que la libertad de asociación y el derecho a acogerse a convenios colectivos pueden infringirse o estar amenazados, y medidas adoptadas para defender estos derechos.	<i>No aplica</i>
Trabajo infantil		
G4-HR5	Identificación de centros y proveedores con un riesgo significativo de casos de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a la abolición de la explotación infantil.	<i>No aplica</i>
Trabajo forzoso		
G4-HR6	Centros y proveedores con un riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzoso, y medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso.	<i>No aplica</i>
Medidas de seguridad		
G4-HR7	Porcentaje del personal de seguridad que ha recibido capacitación sobre las políticas o los procedimientos de la organización en materia de derechos humanos relevantes para las operaciones.	<i>No aplica</i>
Derechos de la población indígena		
G4-HR8	Número de casos de violación de los derechos de los pueblos indígenas y medidas adoptadas.	<i>No aplica</i>
Evaluación		
G4-HR9	Número y porcentaje de centros que han sido objeto de exámenes o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos.	<i>No aplica</i>
Evaluación de los proveedores en materia de derechos humanos		
G4-HR10	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a los derechos humanos.	<i>No aplica</i>
G4-HR11	Impactos negativos significativos en materia de derechos humanos, reales y potenciales, en la cadena de suministro, y medidas adoptadas	<i>No aplica</i>

Mecanismos de reclamación en materia de derechos humanos

G4-HR12	Número de reclamaciones sobre derechos humanos que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	<i>En 2017 no se registró por el mecanismo formal de denuncias ninguna reclamación sobre derechos humanos.</i>
----------------	--	--

SOCIEDAD

Comunidades locales

G4-SO1	Porcentaje de centros donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local.	<i>No aplica</i>
---------------	--	------------------

G4-SO2	Centros de operaciones con impactos negativos significativos, reales o potenciales, sobre las comunidades locales.	<i>No aplica</i>
---------------	--	------------------

Lucha contra la corrupción

G4-SO3	Número y porcentaje de operaciones en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción y riesgos significativos detectados.	<i>No aplica</i>
---------------	---	------------------

G4-SO4	Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción.	<i>Código ético y transparencia</i>
---------------	--	-------------------------------------

G4-SO5	Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas.	<i>No han existido</i>
---------------	--	------------------------

Política pública

G4-SO6	Valor de las contribuciones políticas, por país y destinatario.	<i>Prohibido por el Código Ético y Conducta de la compañía.</i>
---------------	---	---

Prácticas de competencia desleal

G4-SO7	Número de demandas por competencia desleal, prácticas monopolísticas o contra la libre competencia y resultado de las mismas.	<i>No han existido</i>
---------------	---	------------------------

Cumplimiento regulatorio

G4-SO8	Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa	<i>No han existido</i>
---------------	--	------------------------

Evaluación de la repercusión social de los proveedores

G4-SO9	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relacionados con la repercusión social.	<i>No aplica</i>
---------------	--	------------------

G4-SO10	Impactos sociales negativos significativos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas adoptadas.	<i>No aplica</i>
----------------	---	------------------

Mecanismos de reclamación por impacto social

G4-SO11	Número de reclamaciones sobre impactos sociales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	<i>En 2017 no se registró por el mecanismo formal de denuncias ninguna reclamación sobre impactos sociales</i>
----------------	---	--

RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS

Salud y seguridad de los clientes

G4-PR1	Porcentaje de categorías de productos y servicios significativos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado para promover mejoras.	<i>Grupos de interés (proveedores)</i>
---------------	--	--

G4-PR2	Número de incidentes derivados del incumplimiento de la normativa o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, desglosados en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	<i>No han existido</i>
---------------	--	------------------------

Etiquetado de los productos y servicios

G4-PR3	Tipo de información que requieren los procedimientos de la organización relativos a la información y el etiquetado de sus productos y servicios, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos que están sujetas a tales requisitos.	<i>Grupos de interés (proveedores)</i>
---------------	---	--

G4-PR4	Número de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, desglosados en función del tipo de resultado.	<i>No han existido</i>
---------------	--	------------------------

G4-PR5	Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes.	<i>No aplica</i>
---------------	---	------------------

Comunicaciones de Mercadotecnia

G4-PR6	Venta de productos prohibidos o en litigio.	<i>Ninguno</i>
---------------	---	----------------

G4-PR7	Número de casos de incumplimiento de la normativa o los códigos voluntarios relativos a las comunicaciones de mercadotecnia, tales como la publicidad, la promoción y el patrocinio, desglosados en función del tipo de resultado.	<i>No han existido</i>
---------------	--	------------------------

Privacidad de los clientes

G4-PR8	Número de reclamaciones fundamentadas sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes.	<i>En 2017 no se registraron reclamaciones sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de clientes</i>
---------------	---	---

Cumplimiento regulatorio

G4-PR9	Valor monetario de las multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios.	<i>No han existido</i>
---------------	--	------------------------



NATUR HOUSE

ANEXO INDICADORES

ANEXO INDICADORES GRI-G4

G4-10. Características de la plantilla

Número medio de empleados por tipo de contrato laboral y género.

Categoría	Hombres	Mujeres	Total
Contrato Indefinido	43	235	278
Contrato Temporal	22	244	266
TOTAL	65	479	544

Número medio de empleados por región y género.

País	Hombres	Mujeres	Plantilla media 2017
España	22	173	195
Francia	13	78	91
Italia	11	133	144
Polonia	12	50	62
Resto países	7	46	53
TOTAL	65	479	544

G4-54. Calcule la relación entre la retribución total anual de la persona mejor pagada de la organización en cada país donde se lleven a cabo operaciones significativas con la retribución total anual media de toda la plantilla (sin contar a la persona mejor pagada) del país correspondiente.

País	2017
España	49
Francia	5
Italia	8
Polonia	4

G4-55. Calcule la relación entre el incremento porcentual de la retribución total anual de la persona mejor pagada de la organización en cada país donde se lleven a cabo operaciones significativas con el incremento porcentual de la retribución total anual media de toda la plantilla (sin contar a la persona mejor pagada) del país correspondiente.

País	2017
España	13%
Francia	-62%
Italia	-19%
Polonia	-46%

G4-EN31. Desglose de los gastos e inversiones ambientales

País	Importe total de gastos ambientales (Euros)	
	2017	Comentario
España	87.257,10 €	a. Declaración de envases del 2017 de Ecoembes
Francia	-	-
Italia	17.576,50 €	a. Consorcio para la eliminación de los embalajes (CONAI) b. Impuesto relativo al tratamiento y eliminación de residuos (TARI)
Polonia	220,38 €	a. Interseroh Organizacja Odzysku Opakowań S.A.

G4-LA1. Número y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo etario, sexo y región.

A lo largo del 2017, el número total de nuevas contrataciones ha sido de 828, lo cual se corresponde con una tasa de contratación total del 152% con respecto a la plantilla media del ejercicio.

Por género y tramo de edad, el desglose es el siguiente:

Edad	Hombres	Mujeres	Total
Empleados < 30 Años	8	290	298
Empleados 30-50 Años	57	428	485
Empleados > 50 Años	6	39	45
TOTAL	71	757	828

Edad	Hombres	Mujeres	Total
Empleados < 30 Años	1%	53%	55%
Empleados 30-50 Años	10%	79%	89%
Empleados > 50 Años	1%	7%	8%

El índice de rotación media de 2017 desglosado por género y edad es el siguiente:

Edad	Hombres	Mujeres
Empleados < 30 Años	37%	74%
Empleados 30-50 Años	60%	81%
Empleados > 50 Años	9%	72%

G4-LA12. Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.

Categoría	2017		2016	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Alta Dirección	8	1	7	1
Resto Personal Directivo	18	8	7	11
Administrativos y técnicos	6	39	11	47
Comerciales, vendedores y operarios	16	477	40	362
TOTAL	48	525	65	421



NATURHOUSE

Naturhouse Health, S.A.

Calle Claudio Coello nº 91

28006 Madrid